



A segmentação na mídia: discursos diferenciados?¹

Ana Carolina de Araújo ABIAHY²

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba

RESUMO

Nossa intenção é analisar a maior variedade de discursos e atores sociais na mídia, hoje. Percebemos o crescimento do jornalismo especializado e de produções que tem como alvo grupos específicos, muitos reconhecidos como “minorias” e outros que se configuram apenas como nichos de mercado. Levamos em consideração o quadro da segmentação em contraposição à padronização da comunicação de massa. O paradoxo é que esta maior pluralidade nos pontos de vista se dá em paralelo ao processo de monopolização devido às fusões das empresas de comunicação. Desenvolvemos reflexões acerca da posição das minorias na contemporaneidade e do conceito de Marilena Chauí de “discurso competente”, aquele que seria o sufocador das diferenças e contradições.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; segmentação; mídia

Nos últimos anos, podemos verificar que a mídia aderiu à segmentação, abrindo o seu espaço a discursos mais variados. É o que percebemos com a maior presença conquistada pelos discursos de segmentos da sociedade identificados como minorias (como é o caso dos negros, homossexuais e a terceira idade) ou através da adaptação do mercado midiático a determinadas fatias lucrativas para o mercado, como é o caso dos adolescentes, para ficar em apenas um exemplo.

Inúmeras são as revistas (veículo tradicionalmente mais voltado para a segmentação), jornais, programas de tevê e rádio que atendem a um público específico. A internet multifacetada, por excelência, intensificou esse diálogo quase particularizado. Estes produtos culturais com público específico podem constituir um discurso mais aprofundado com determinado grupo social ou apenas atender a um nicho mercadológico lucrativo. Temos a tendência de verificar nesta mudança de foco da mídia em direção aos discursos tradicionalmente sufocados uma maior democratização do universo social e esse é um dos desafios da Modernidade. Sobre esse contexto atual, recorro a Homi Bhabha: “A articulação social da diferença, da perspectiva da minoria, é

¹ Trabalho apresentado na DT Interfaces Comunicacionais, do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Jornalista do IFPB, Mestre em Letras (Literatura e Cultura) pela UFPB. E-mail: carolabiahya@gmail.com



uma negociação complexa, em andamento, que procura conferir autoridade aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação histórica” (2001, p. 20-21).

Além de segmentos que sempre fizeram parte do tecido social, porém não tinham voz anteriormente nos meios de comunicação, há também uma proliferação do discurso especializado de temáticas como a economia, saúde, política, ecologia, ciência, esporte, turismo, etc. É um trabalho exaustivo enumerar as especificidades dentro destas especializações, já que elas se verificam em diversas mídias, mas percebemos que o mercado de revistas é onde se iniciou a chamada segmentação. Considerando a Internet, vemos o quanto pode ser ainda mais prolífica a especialização, tendo em vista o caráter mais independente, estímulo à expressão de ideias muitas vezes dissonantes do discurso dominante.

Associamos este processo da mídia e do interesse mais setorizado dos públicos com o processo histórico de afrouxamento dos laços do indivíduo com sua nação e a comunidade de origem. Principalmente, com a própria idéia de sujeito idealizado que foi desmantelada no século XX. Tal sujeito-modelo colocado como norma era o homem, branco, ocidental e de tradição judaico-cristã. Uma nova concepção de história aponta para a quebra deste padrão de sujeito-universal, ao analisar as experiências dos grupos oprimidos.

No texto “Identidade e diferença”, Stuart Hall (2000) explicita que o conceito de identidade é estratégico e posicional, ao invés de essencialista. Mas, como o próprio Hall coloca, é difícil o sujeito perceber que pode alterar sua configuração identitária, pois sempre há uma ilusão essencialista que paira no imaginário e nas práticas disciplinares operadas pelo discurso dominante. Fazendo um paralelo da consideração de Hall para o quadro atual no universo midiático, vemos que por não se sentir representado pelo discurso oficial e unificador, o sujeito procura outras formas de identificação, passando a se identificar com o grupo social com o qual compartilha de interesses e escolhas que tomam por base o consumo de produtos culturais semelhantes. Na contemporaneidade, testemunhamos a quebra da unidade no discurso, o que faz a mídia apresentar-se como o mediador por excelência dos campos sociais, como nos lembra Alexandre Barbalho (Cf 2005, p.35) e podemos até dizer um legitimador das mudanças que os grupos crêem necessárias:

Ora, é a mídia que nos dias de hoje detêm o maior poder de dar a voz, de fazer existir socialmente os discursos. Então, ocupa-la torna-se a tarefa primordial da



política da diferença, dando vazão à luta das minorias no que ela tem de mais radical (no sentido de raiz): poder falar e ser ouvida. (BARBALHO, 2005, p.36)

As temáticas especializadas e o estímulo à formação de públicos específicos também fazem parte desta tendência de expor a diversidade existente na sociedade. A lógica da mídia costuma trabalhar com a hierarquização dos assuntos, mas isto tem se tornado mais flexível. Percebemos esta mudança na medida em que há uma maior pluralidade de discursos conquistando representatividade na mídia. Por outro lado, a mídia se apresenta como um poder disciplinador, muitas vezes. Aí é que entram nossos questionamentos.

Procuramos compreender em que proporção a busca dos grupos sociais por um discurso diferenciado, segmentado, é um resultado da perda da unidade em torno das grandes ideologias que regem o social e que forjaram a identificação com um sujeito universal, resumo do discurso dominante. Desta forma, a explosão das diferenças, a partir da maior visibilidade alcançada dos diversos discursos ocupando a mídia, revelaria a descrença no ideal de modernidade que pregava a uniformidade e alívio das tensões. Ao invés da padronização que cumpria o papel de tentar eliminar as diferenças, estamos assistindo a segmentação, ao incentivo da personalização dos bens simbólicos. Acreditamos que o processo colabora para a maior democratização na mídia, porque permite aos diversos pontos de vista se expressarem e, por conseqüência, colabora para aumentar a liberdade de escolha do público.

Mas, por outro lado, não podemos deixar de ver que a mídia faz, muitas vezes, uma apropriação dos discursos dos segmentos minoritários, tomando o espaço de expressão dos sujeitos. A estudiosa Raquel Paiva faz considerações preocupantes sobre o papel desempenhado pela mídia ao realizar a mediação social. Segundo a autora, nosso “(...) esforço deve deter-se necessariamente no entendimento do lugar que a mídia assume, um papel de tamanha envergadura, capaz de, se não substituir, definir, de maneira cabal, todas as antigas mediações sociais” (PAIVA, 2005, p.16). Assim sendo, a mídia é hoje a principal forma dos cidadãos tomarem conhecimento das lutas e das reivindicações dos diversos grupos sociais, afinal, o cenário contemporâneo mostra um crescente esvaziamento de outros campos que davam visibilidade aos conflitos. É o que vemos com a diminuição do poder de atuação de sindicatos e da presença em passeatas, o que não impede que a participação cidadã se dê em outras esferas, como um abaixo-assinado virtual e outras manifestações que se tornam mais atrativas com a presença da teia virtual.



Ainda segundo a autora: “Deve-se pensar numa estrutura social capaz de definitivamente abarcar a multiplicidade e a convivialidade” (2005, p.23). Podemos considerar que as novas tecnologias contribuíram para que a mídia se apresentasse desta forma, mostrando as possibilidades abertas para a oferta variada de expressões e de discursos presentes na internet, o que fortaleceu também a interatividade, ou seja, contemplou tanto a multiplicidade quanto a convivialidade, criando inclusive novas formas de convívio com o ciberespaço e a virtualidade. As formas de mobilização mais tradicionais, como as greves, por exemplo, aparentam não ter mais a mesma força de pressão de décadas atrás, mas a ameaça de um boicote ou de uma campanha difamatória via e-mails, por outro lado, já estremece mais rápido aqueles preocupados em manter a imagem, na era da informação.

No entanto, tal quadro é ainda mais complexo e paradoxo, se formos levar em conta o aspecto macro, ou seja, a organização do universo comunicativo, pois nos *medias* há uma concentração do ponto de vista econômico. Em 1983, o pesquisador Bem H. Bagdikian contabilizava 50 empresas de comunicação no mercado norte-americano. No final dos anos noventa, uma nova pesquisa apontou que apenas seis empresas (ou conglomerados) dominavam o mercado de comunicação. O autor Dênis de Moraes nos resume o quadro de atuação destes conglomerados:

Revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados mediáticos não cessam de reformular suas ações. A partir de estratégias mundiais, procuram compatibilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiaridades locais. (MORAES, 1997, p.33)

Vemos que o discurso da padronização, enquanto um eliminador das diferenças, identifica-se com o discurso oficial, regulador, dominante. Estas características parecem traçar paralelo com o que a filósofa Marilena Chauí define por “discurso competente”, que seria um regulador das diferenças sócio-culturais. Chauí mostra a atuação da ideologia para “obter uma imagem particular universalizada, isto é, a imagem da classe dominante” (1997, p.3). Para tanto, universaliza o particular “pelo apagamento das diferenças e contradições” (1997, p.3). Identificamos tal processo ocorrendo na mídia através da padronização, mola propulsora da comunicação de massa.

Em seu texto, a autora diferencia ideologia e saber, considerando este último um trabalho, enquanto a ideologia para se manter, assume a forma de conhecimento ou ideia instituída. A autora observa, ainda, que, mesmo quando surge um novo saber, a ideologia procura convertê-lo em conhecimento válido para sua prática social,



habilitando-o a fazer parte das ideias instituídas. Este processo ocorre graças às mudanças ideológicas, a partir do surgimento de uma nova classe dominante ou da adaptação da antiga às novas condições do social. Operação esta que faz parte da própria dinâmica da ideologia para se manter no poder, aproximando o saber que nasce distante do poder instituído, unificando as diferenças, incorporando o divergente.

Chauí faz afirmações que gostaríamos de ampliar para o debate: “Deus unifica o mundo criado, o Estado unifica a sociedade a objetividade unifica o mundo inteligível” (1997, p.6). Complementando, podemos dizer que a mídia unifica o imaginário. Na medida em que perpassa a sociedade, a mídia colabora para a formação de uma imagem unificadora do social. Retomando o que dissemos anteriormente, este processo é percebido principalmente através da padronização e acreditamos que a nova tendência da segmentação, ao investir em públicos específicos, em linguagem especializada, se contrapõe a essa tendência.

Mas, também reconhecemos que o processo de segmentação, mesmo permitindo que discursos diferentes do oficial se expressem, pode ser incorporado pela lógica da classe dominante. Segundo Chauí, quando o instituinte passa a instituído, a ideologia incorpora as novas idéias, retirando o significado original que existia quando de seu surgimento. É este processo que origina o “discurso competente”, aquele que tem legitimidade e que é reconhecido como prioritário dentro de uma sociedade,

É o que percebemos quando certas iniciativas dos próprios criadores no campo de revistas (o qual pesquisamos mais) partem de uma condição quase marginal no universo de títulos reconhecidos e transferem suas idéias para uma grande editora que irá oferecer o produto “diferenciado” como mais uma fatia para o mercado. O mesmo ocorre desde os tempos áureos da contracultura, um exemplo foram os punks que, embora tenham surgido de uma experiência contestatória de jovens de classes baixas com um discurso contrário ao oficial, passaram a ser exibidos na mídia apenas como um bando que gostava de usar roupas esquisitas com cabelos estranhos.

É um processo comum a mídia distorcer um determinado discurso, transferindo-o de seu lugar de origem, onde atende a uma linguagem própria com significados conhecidos por seus pares, para trazê-lo a um espaço maior onde, apenas por imitação, passa-se a utilizar este discurso, sem compreendê-lo, e sem ter um vínculo com suas intenções. Seria esta a maior esperteza do discurso que domina a mídia, aglutinar os discursos divergentes em um só discurso. Quem acompanha a internet desde quando ela começou a se abrir para o cidadão comum, percebeu o quanto iniciativas criativas, de particulares,



foram aos poucos sendo incorporadas em portais de conglomerados. Mas, felizmente, a internet tem o fôlego de um Sísifo e lança a pedra novamente, ou seja, as multiplicidades de discursos direcionados aos mais diversos públicos parecem propagar-se ao infinito, sempre rapidamente. Mas, serão mais velozes que o discurso competente? Partamos para a definição: “O discurso competente é aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado (estes termos agora se equivalem) porque perdeu os laços com o lugar e o tempo de sua origem” (CHAUI, 1997, p.7). Segundo a autora, no discurso competente, os interlocutores têm o direito de falar e ouvir porque lugares e circunstâncias, assim como a forma e o conteúdo estão predeterminados. Foi preciso uma restrição, por parte do discurso dominante, para que os interlocutores pudessem se exprimir. Assim, é através da permissão do discurso oficial que outros discursos se expressam.

Marilena Chauí explica como esta restrição se instaura através do fenômeno da burocratização das sociedades contemporâneas e da ideia de Organização. Esses processos negam a presença do Estado e têm uma dupla face porque nós aprendemos a distinguir o discurso do poder do discurso do conhecimento, que, na verdade, segundo a autora, são modalidades do mesmo discurso da competência. Acreditamos que tal dupla face também pode ser percebida no fenômeno da segmentação.

Embora consideremos as diferentes opções de discursos na mídia como sendo as alternativas ao discurso unificador competente, reconhecemos que ao investir na segmentação, esta passa a ser incorporada como tendência da globalização, o que revela o seu relacionamento com o discurso dominante. Se, por um lado, a mídia passa a oferecer um conteúdo informativo diferenciado, ampliando as possibilidades de escolha, por outro lado, existe uma lógica de concentração das empresas comunicativas, fortalecendo os monopólios, com a formação de conglomerados poderosos. É como uma permissão para o “diferente” se manifestar, porém, através do canal dominante. Este movimento pode ser percebido sob dois ângulos distintos: o receptor percebe uma democratização nas alternativas, embora na visão do emissor exista o projeto de monopólio. Seria uma maior esperteza do discurso dominante e competente?

Verificamos que embora o aumento no número de opções na mídia aponte para o maior acesso dos receptores (público), os discursos não têm direito ao espaço na mesma proporção. Dependendo dos recursos de investimento podem continuar numa posição marginal. Afinal, nos mecanismos de busca na internet, a “sugestão” dada pelos meios globais de televisionar a vida aparece sempre na frente do ranking. Apesar de



continuarem perdendo para o poder econômico, os discursos divergentes da sociedade insistem e conseguem se expressar na mídia. Neste sentido, o paradoxo é ainda mais nítido porque não há só o poder concentrador do monopólio da mídia, existe o poder que se encontra pulverizado nas diferentes faces da sociedade. Estes micropoderes podem atuar legitimando a opção existente oferecida pela mídia ou quebrando barreiras para construir seu discurso próprio. O indivíduo pode escolher entre “ceder seu discurso” permitindo a distorção para ter acesso a maior fatia da mídia ou lutar para seu discurso original conquistar este espaço. Mesmo assim, não deixamos de enxergar que o acesso a discursos outros que contradizem as versões oficiais ou dominantes da grande mídia parece muito maior e mais fácil.

Voltemos à correspondência entre discurso competente e discurso do conhecimento. Para Chauí, este se materializa no discurso do especialista. Ao invés do vínculo com a tradição como aponta a autora, o sujeito passa a se orientar mediante o discurso dos especialistas. A incapacidade de se encaixar no discurso mais amplo que rege a sociedade, já abarcado pela burocracia e pela Organização, faz com que os indivíduos optem por uma preocupação mais direcionada a seus interesses particulares. O texto é bastante duro: “Invalidados como seres sociais e políticos, os homens seriam revalidados por intermédio de uma competência que lhes diz respeito enquanto sujeitos individuais ou pessoas privadas” (CHAUÍ, 1997, p.12).

Como diz a autora, citando Claude Lefort, passamos a nos relacionar com o trabalho pelo discurso da tecnologia, com o desejo pela mediação da sexologia, com a natureza através da ecologia, etc. Para Chauí, esta identificação com o discurso dos especialistas seria a transferência para o universo privado do mesmo discurso que orienta a sociedade através da burocracia e da Organização. Mas, duvidamos que esta assimilação do discurso dos especialistas por parte dos sujeitos seja algo tão pacífico, afinal, há sempre as resistências ao discurso regulador.

Podemos transpor esta observação de Chauí sobre as ciências para o papel da mídia. Já apontamos esta invasão dos especialistas através do crescimento do jornalismo especializado. Felizmente, a cobrança de que o jornalista deve ser capaz de abordar todos os assuntos com igual desenvoltura está ultrapassada. Então, neste campo, a tendência de se especializar contribuiria para se superar as interpretações superficiais, colaborando para uma visão aprofundada dos fatos.

É por isso que, em certa medida, temos de ter cuidado ao transpor a observação de Chauí sobre as ciências e o discurso do conhecimento para o papel da mídia hoje.



Também percebemos que a ideia de um produto cultural massificado, sem identidade com o seu público, é algo que a tendência da segmentação veio a alterar.

Mas o excesso da especialização das temáticas revela, por outro lado, o quanto há uma dissociação no tecido social: a sociedade encontra-se dividida ao extremo, os indivíduos passam a enxergar o mundo de forma cada vez mais restrita através de interesses particulares. As especificidades crescentes teriam substituído, então, a relação com o social através do engajamento em grandes causas e ideologias, reduzindo a experiência coletiva a microcosmos de interação. Logicamente, a própria ideia de que antes o social era mais politizado e envolvido é passível de questionamento, sendo, muitas vezes, uma idealização, embora encontre, sempre, ressonância na voz de muitos críticos. Como destaca Raquel Paiva:

(...) o horizonte que caracteriza a sociedade contemporânea – a falência da “política de projetos”, a descentralização do poder, a forte tônica individualista e cosmopolita, além da excessiva presença da violência nas relações sociais – produz a busca de alternativas (PAIVA, 2005, p.22).

Nesse novo cenário, Raquel Paiva fala em “minorias flutuantes”, que, longe de fazerem um total contraponto ao discurso da grande mídia, se articulam com essa, nos casos em que seja de seu interesse. É, sem dúvida, uma visão mais realista do uso das potencialidades da mídia, na contemporaneidade, do que o posicionamento eivado de nostalgia de décadas atrás, de profunda resistência e antagonismo. Resta analisar em que medida esse discurso construído pelos grupos de minoria flutuante é influenciado pelo discurso oficial, competente e unificador. Afinal, esse grupo vai escolher o que lhe é próprio na grande feira globalizada dos bens culturais, onde o discurso particularizado também toma seu lugar.

Este processo instalou-se em nossa sociedade de forma tão dominadora a ponto de não sabermos mais em que medida é suscitado pela necessidade dos indivíduos de terem orientação (ao não se encontrarem inseridos na transformação do social de forma decisiva) ou se é constantemente estimulado para que os indivíduos não se vejam com o poder de transformar esta ordem social.

Até mesmo o discurso dos críticos da mídia mudou. Quando do surgimento de uma nova mídia, havia sempre o temor de que as outras modalidades de expressão já existentes sumissem. O que notamos ao longo do tempo não foi a morte das mídias mais tradicionais, como jornal e rádio, mas uma adaptação delas as novas tecnologias que foram surgindo. Este é mais um dado que colabora para montar o quadro atual de



pluralidade nos pontos de vista. Quem analisa bem este papel de complementaridade entre as mídias é a estudiosa Lúcia Santaella:

Ou seja, quanto maior for o número de mídias e quanto mais diferenciadas e plurais forem suas linhas de compreensão e construção interpretativa dos fenômenos, mais democrática será a rede das mídias, na medida em que a multiplicidade dos pontos de vista fornece ao público receptor alternativas de escolha entre interpretações diversas. (SANTAELLA, 1996, p. 37)

Se formos atentar para as motivações mais profundas acerca da própria procura dos sujeitos por agrupamentos de acordo com hábitos e perfis culturais, muitas vezes distante de seu território geográfico, percebemos que isto tem ligação com o processo de desvinculação do sujeito contemporâneo as idéias forjadas de regiões, país, nação. Hoje as trocas culturais não dependem de proximidade geográfica, mas do compartilhamento de visões de mundo construídas mediante as tecnologias da mídia que constituíram um outro *locus*, globalizado, que tem sua configuração mais nítida na noção de ciberespaço. Este compartilhamento de **um universo cultural** que foi construído no quadro da globalização não deixa de apontar para o perigo da unificação dos **muitos mundos culturais** que continuam a existir em seus territórios e que tiveram origens diversas. Afinal, não podemos esquecer que quase 70% das imagens em circulação na mídia têm como lugar de emissão os Estados Unidos. Mesmo assim, felizmente, todo este poder de concentração das idéias tem encontrado resistências nos diversos receptores e vemos que a própria configuração do espaço midiático, hoje mais multifacetado, possibilita a constante elaboração de discursos outros, muitas vezes nitidamente divergentes deste emissor hegemônico.

Podemos então dizer, considerando ainda as observações sobre o discurso competente, que este não reina sozinho unificando as diferenças, estas podem se expressar através dos diversos discursos que passam a ocupar a mídia. Quem sabe antecipando as conquistas por uma ordem social que unifique (ou seja, desestabilize as intolerâncias e estimule o respeito ao outro) sem ocultar o divergente.

REFERÊNCIAS

BARBALHO, A. “Cidadania, minoria e mídias: ou algumas questões postas ao liberalismo”. In: BARBALHO, A.; PAIVA, R.. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.



BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed UFMG, 2001.

CHAUÍ, M. “O discurso competente”. In: **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 1997.

HALL, S. “Quem precisa da identidade?” In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORAES, D. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande, Letra Livre, 1997.

PAIVA, R. “Mídia e política de minorias”. In: BARBALHO, A.; PAIVA, R.. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.